



Pengaruh Digital dan *Word of Mouth Marketing* Terhadap Popularitas *Brand Awareness* pada Bisnis Kopi Keliling di Surabaya

Oleh:

Filipe Ximenes Guterres¹, Kevin Denandra Budianto², Ivan Aubrey Adianto³

Ubaya School of Management, Universitas Surabaya, Indonesia

filieximenes2@gmail.com

Volume 23 Nomor 1 April 2025: DOI: <https://doi.org/10.53515/qodiri.2025.23.1.1-15> Article History
Submission: 27-02-2025 Revised: 12-03-2025 Accepted: 08-04-2025 Published: 24-04-2025

ABSTRACT

Digital marketing has become a new paradigm that defines marketing strategies, especially in the context of mobile coffee businesses. In this context, digital marketing involves the use of online platforms, social media, and digital technology to increase the visibility and appeal of mobile coffee. This analysis includes aspects such as consumer appeal, problems that occur, and trends that are happening among the people of Surabaya. With the significant growth of mobile device usage, the digital marketing strategy for mobile coffee includes mobile apps, online ordering, and e-payment to provide convenience to customers. This research provides an in-depth insight into how digital marketing can be a growth catalyst for mobile coffee businesses, enabling them to not only survive in this digital era but also thrive in the face of ever-changing market dynamics.

Key words: *Digital marketing; mobile coffee; trend.*

ABSTRAK

Pemasaran digital telah menjadi sebuah paradigma baru yang mendefinisikan strategi pemasaran, terutama dalam konteks bisnis kopi keliling. Dampak dan tantangan pemasaran digital terhadap usaha kopi keliling, yang menawarkan konsep unik dengan kendaraan sebagai sarana untuk menyajikan kopi secara mobile. Dalam konteks ini, pemasaran digital melibatkan penggunaan platform online, media sosial, dan teknologi digital untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik kopi keliling. Analisis ini mencakup aspek-aspek seperti daya tarik konsumen, permasalahan yang terjadi, dan trend yang sedang terjadi dikalangan masyarakat Surabaya. Dengan pertumbuhan signifikan penggunaan perangkat seluler, strategi pemasaran digital untuk kopi keliling mencakup aplikasi seluler, pemesanan online, dan pembayaran elektronik untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana pemasaran digital dapat menjadi katalisator pertumbuhan bagi bisnis kopi keliling, memungkinkan mereka tidak hanya bertahan di era digital ini tetapi juga berkembang dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah.

Kata Kunci: *Pemasaran digital; kopi keliling; trend.*

PENDAHULUAN

Kopi adalah merupakan salah satu minuman yang populer yang banyak dinikmati oleh seluruh kalangan di dunia.(Nazla et al., 2022) Di indonesia khususnya, (Rahmawati & Alfarozi, 2022) kopi menjadi salah satu minuman sehari - sehari bahkan merupakan sebuah kebutuhan pokok bagi masyarakat Indonesia. (Kejora et al., 2022) Tradisi mengenai kopi telah diturunkan secara turun - temurun. Hingga saat ini, masyarakat Indonesia terus mengembangkan inovasi - inovasi baru terhadap kopi. (Utomo et al., 2023) Kopi yang dulu status nya hanya dianggap sebagai minuman biasa saja, sekarang menjadi lebih dihargai oleh masyarakat Indonesia. (Putri & Candraningrat, 2023)

Kopi yang berawal hanya dipasarkan di tempat-tempat tradisional yaitu warung-warung saja, pada masa sekarang kopi telah merambah di mana-mana seperti di mall, di tempat-tempat mewah atau dengan kata lain dijadikan sebagai cafe yang meniru gaya hidup masyarakat bagian barat. (Yuni et al., 2018) Seiring berjalan nya waktu kopi yang dulunya memiliki harga yang murah menjadi barang yang mahal setelah dilakukan inovasi menjadi menu varian kopi yang beragam. (Diana & Dewi, 2025) Hampir seluruh kalangan sosial di Indonesia menikmati kopi. (Jufrinaldi et al., 2024) Akan tetapi pada masa sekarang sedikit terjadi kesenjangan sosial terhadap kopi, (Iriani et al., 2022) dimana kalangan menengah ke bawah yang ingin merasakan minum kopi di sekelas cafe seperti Starbucks, Coffee Bean, dan Excelso tidak bisa dikarenakan harga yang mahal. (Heryanto et al., 2022) Oleh karena itu dengan adanya inovasi kopi keliling ini, dapat dinikmati oleh semua kalangan terutama dari kalangan menengah ke bawah. Kopi Kelana dan Kopi Mau Minum merupakan 2 perusahaan penjual produk minuman kopi yang sudah bergerak di bidang kopi keliling di Surabaya pada saat ini.

Seiring berjalan nya waktu dan perkembangan zaman, bisa dikatakan terjadi kesenjangan sosial di masyarakat mengenai kopi ini. (Aulia, 2022) Hal ini terjadi karena kopi - kopi dengan varian dan rasa yang premium dijual dengan harga yang mahal. (Bustan et al., 2023) Sehingga akibat dari hal tersebut, membuat kalangan menengah ke bawah enggan untuk membeli kopi - kopi dengan berbagai rasa premium tersebut. (Aji et al., 2022) Selain itu, para peminat kopi juga harus membeli kopi secara langsung ke tempat berjualannya atau pesan melalui delivery yang tentu saja memerlukan waktu lagi untuk menunggu barang diterima. (Khomsin et al., 2023)

Pengaruh Digital dan *Word of Mouth Marketing* Terhadap Popularitas *Brand Awareness* pada Bisnis Kopi Keliling di Surabaya

Permasalahan lain yang dihadapi adalah tingginya biaya operasional terutama sewa tempat membuat pengusaha kafe konvensional harus selalu memutar otak untuk terus bisa bertahan walaupun keuntungan yang diterima sedikit. (Hasanah, 2020) Dan masalah yang paling sering dihadapi oleh kafe-afe pada umumnya yaitu masalah marketing di posisi penempatan penjualan di seluruh target pasar terutama target sosial ekonomi nya. Karena pada umumnya kafe hanya dapat memenuhi kebutuhan pasar konsumen dengan tingkat sosial yang tinggi saja.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan word of mouth marketing terhadap brand awareness pada bisnis kopi keliling di Surabaya. (Hermawan, 2023) Sampel penelitian terdiri dari 150-200 responden yang dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu individu yang pernah membeli atau mengetahui bisnis kopi keliling melalui media digital atau rekomendasi pelanggan. Data dikumpulkan melalui kuesioner online yang disebarluaskan melalui media sosial, dengan skala Likert 5 poin untuk mengukur sejauh mana digital marketing dan word of mouth berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness. (Abi et al., 2023)

Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.0 dengan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen penelitian. (Rahayu et al., 2024) Selanjutnya, dilakukan analisis regresi linear berganda untuk menguji hubungan antara digital marketing, word of mouth marketing, dan brand awareness. Uji F dan uji t digunakan untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antarvariabel. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis kopi keliling dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan popularitas merek dan daya tarik konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kopi Kelana

Kopi Kelana adalah sebuah usaha UMKM di bidang F&B yang ada di Surabaya, pada dasarnya usaha ini dibuka untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen pasar yang ingin menikmati kopi premium yang awalnya harga relatif mahal menjadi murah sehingga bisa dinikmati oleh semua kalangan masyarakat yang ada di Surabaya. Kopi Kelana mulai membuka usahanya pada awal Oktober 2023. (Widhawati & GS, 2023) Kopi Kelana awalnya menjalankan

Pengaruh Digital dan *Word of Mouth Marketing* Terhadap Popularitas *Brand Awareness* pada Bisnis Kopi Keliling di Surabaya

bisnisnya dengan cara melakukan delivery ke pelanggan - pelanggan yang bertempat tinggal di area Rungkut. Seiring berjalananya waktu, Kopi Kelana mengembangkan usahanya menjadi kopi keliling dengan menggunakan sepeda listrik yang telah dimodifikasi dengan menambahkan cool box pada awal November 2023. Ide ini diciptakan karena banyak permintaan dari konsumen yang ingin membeli kopi tanpa harus menunggu lagi, dan bisa membeli nya saat pagi hari sebelum berangkat untuk beraktivitas.

Gambar 1. Lapak Kopi Kelana



Pada mulanya, Kopi Kelana memulai dengan 1 armada yang di tempatkan di depan bekas Carrefour Raya Panjang Jiw. (Syah et al., 2024) Antusiasme masyarakat terhadap pembukaan Kopi Kelana di lokasi tersebut sangat terlihat, hampir setiap pagi armada tersebut dipenuhi oleh pembeli yang rata-rata pekerja yang ingin berangkat beraktivitas ke kantornya. (Setyawan & M.Pd, 2023) Antusiasme ini terjadi karena varian yang dibuat oleh Kopi Kelana bervariasi dan premium, selain itu juga dengan rasa kopi yang lezat dan harga yang murah menjadi daya tarik antusiasme para pelanggan. Setelah berjalananya waktu, banyak pelanggan yang memberi masukan untuk membuka armada di lokasi lain. Yang awalnya armada Kopi Kelana hanya 1 saja, saat ini armada yang dimiliki Kopi Kelana sebanyak 5 armada.

Gambar 2. Daftar Lokasi Lapak Kopi Kelana



Sesuai dengan gambar diatas, lokasi-lokasi penempatan armada Kopi Kelana berbeda

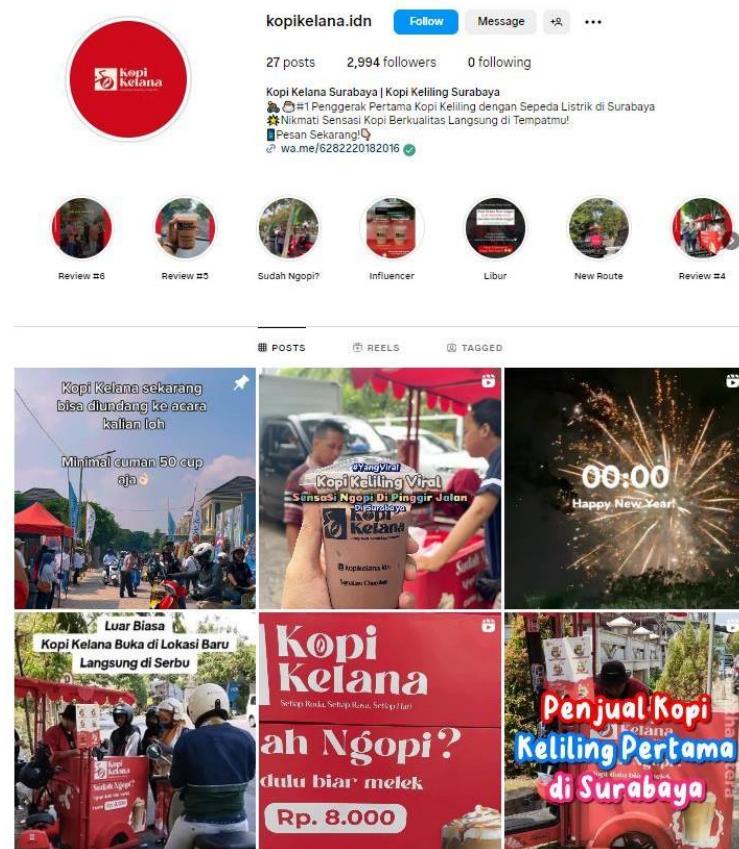
- beda tergantung jadwal yang diberikan. Pembagian lokasi penempatan lapak / armada Kopi Kelana dibagi menjadi 2 sesi, dimana untuk sesi pertama dibagi menjadi 5 lokasi pada pukul 07:00 WIB hingga 12:00 WIB. Sedangkan untuk sesi kedua juga dibagi menjadi 5 lokasi pada pukul 10:45 WIB hingga 16:00 WIB. Jadwal operasional Kopi Kelana ini berlaku dari hari senin hingga hari sabtu saja dan akan selalu di update pada sosial media Instagram milik Kopi Kelana setiap hari nya.

Gambar 3. Menu Kopi Kelana



Kopi Kelana menjual beberapa menu diantaranya kopi susu gula aren (regular / premium), salted caramel latte, baileys creamy latte, signature chocolate, dan earl grey milk tea. Produk yang dijual oleh Kopi Kelana berharga yang relatif murah dan ekonomis. Harga yang diberikan hanya berkisar Rp.8,000 - Rp. 12,000 saja. Hal ini juga menjadi salah satu teknik marketing yang dilakukan agar menarik perhatian pelanggan karena walaupun dengan harga yang ditawarkan relatif terjangkau tetapi kualitas dari tampilan produk yang dijual premium sekelas produk yang dijual oleh kafe - kafe yang ada di Surabaya dengan dengan harga yang lebih mahal 2 sampai 3 kali lipat dibandingkan dengan produk yang dijual oleh Kopi Kelana. Dengan ada nya menu produk yang ditampilkan, konsumen tidak ragu untuk membeli karena takut produk yang dijual terlalu mahal.

Gambar 4. Sosial Media Kopi Kelana



Dalam pemasarannya Kopi Kelana memfokuskan pemasaran dengan menggunakan media sosial, dengan cara selalu update di sosial media Instagram. Kopi Kelana selalu memberikan lokasi - lokasi pemberhentian armadanya beserta jadwal jam nya. Selain memberikan update lokasi - lokasi pemberhentian armadanya, Kopi Kelana juga selalu melakukan posting ulang dari testimoni - testimoni yang pelanggan berikan. Dengan menggunakan teknik marketing tersebut juga bisa menarik perhatian dari pelanggan yang awal nya ragu untuk membeli produk tersebut, menjadi tidak ragu karena tanggapan atau komentar positif dari masyarakat Surabaya yang sudah mencoba produk yang dijual oleh Kopi Kelana. Tidak hanya itu, akun Instagram Kopi Kelana juga dimanfaatkan untuk melakukan posting testimoni oleh pelanggan / konsumen. Berikut ini akan dibahas mengenai testimoni yang diberikan oleh pelanggan - pelanggan Kopi Kelana.

Gambar 5. Testimoni Pelanggan Kopi Kelana



Selain itu Kopi Kelana juga secara tidak langsung di promosikan oleh para pelanggannya baik dengan cara mempromosikan nya di media sosial masing - masing seperti di Instagram dan konten - konten di Tiktok. Tidak hanya itu pelanggan juga melakukan promosi Kopi Kelana ini dengan mulut ke mulut yaitu memberikan testimoni maupun ajakan untuk membeli Kopi Kelana. Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media marketing yang dimiliki oleh Kopi Kelana ini bisa dikatakan sangat berpengaruh terhadap penjualan dan perkembangan usaha Kopi Kelana. Karena pada zaman sekarang semua orang memanfaatkan sosial media untuk mencari informasi - informasi baik hal yang sedang trend maupun untuk mengemukakan pendapat dan keluhan. Dengan begitu, postingan - postingan testimoni mengenai produk Kopi Kelana yang diberikan oleh konsumen sangat penting agar konsumen lainnya semakin yakin untuk datang dan membeli produk yang dijual.

Mauw Minum

Mauw Minum merupakan sebuah perusahaan UMKM yang berlokasi di Surabaya bagian barat. Mauw Minum menjual berbagai varian kopi dan teh rasa premium. (Hidayah, 2022) Konsep yang dimiliki oleh Mauw Minum adalah konsep kopi keliling dengan menggunakan kendaraan sepeda listrik yang buka pada pertengahan November 2023. (Subagio, 2024) Mauw Minum pertama kali berjualan di lokasi daerah Pasar Citraland, pembukaan pada lokasi tersebut juga mendapatkan antusiasme dari konsumen - konsumen di sekitar. Konsumen - konsumen tersebut rata - rata merupakan orang warga sekitar yang sedang berolahraga, pembelian di pasar, bahkan sampai ke para konsumen yang ingin beraktivitas sehari - hari.

Gambar 6. Lapak Mauw Minum



Hingga saat ini Mauw Minum memiliki 3 armada dan membuka di 6 tempat lokasi yang berbeda. Mauw Minum menjual barang dagangannya pada setiap hari di pukul 06.30 -

13.00 WIB. Lokasi - lokasi jualan kopi keliling Mauw Minum ini berlokasi di tennis pasar Citraland, patung Merlion, telaga lake, sebelah Java Bliss, dan belakang masjid Citraland. Para konsumen yang membeli produk dagangan Mauw Minum terdiri dari berbagai kalangan baik kalangan menengah ke bawah hingga kalangan atas. Dikarenakan Surabaya Barat didominasi oleh kalangan atas, kemasan yang ditawarkan oleh kopi keliling Mauw Minum menggunakan kemasan yang premium.

Gambar 7. Kemasan Mauw Minum



Sesuai dengan gambar diatas, kemasan produk dari kopi keliling Mauw Minum dibuat dengan premium. Hal ini dilakukan agar para konsumen menjadi lebih tertarik dan tidak ragu untuk membeli, karena beberapa kalangan atas memiliki mindset jika barang terlihat kemasan kurang rapi atau kurang premium konsumen akan ragu untuk membeli nya. Selain itu dengan adanya kemasan yang baik, dapat menjaga kualitas dari rasa produk kopi dan teh yang dijual. Dalam melakukan penjualan sebuah produk, kemasan juga penting untuk dipertimbangkan karena dari kemasan ini juga bisa menjadi salah satu teknik marketing yang dapat menarik daya

tarik konsumen untuk mencoba / membeli produk yang dijual oleh sebuah perusahaan atau usaha tertentu.

Gambar 8. Menu Mauw Minum



Sesuai dengan gambar diatas, kopi keliling Mauw Minum menjual kopi dan teh dengan beberapa varian. Mauw Minum menjual varian menu sekelas kafe - kafe ternama yang ada di Surabaya. Varian kopi yang dijual oleh kopi keliling Mauw Minum antara lain american, manual brew, kopi susu aren, coffee lemon. Selain itu, rasa minuman yang dijual juga tidak jauh berbeda dengan kafe - kafe yang ada bahkan beberapa konsumen menilai rasa dari produk yang dijual lebih lezat daripada kafe - kafe ternama. Harganya produk yang dijual pun cukup relatif terjangkau hanya berkisar Rp. 10,000 hingga yang paling mahal Rp. 18,000 saja. Harga yang murah juga merupakan salah satu faktor marketing yang digunakan untuk menarik peminat pelanggan, karena dengan harga yang murah dan rasa yang nikmat sebanding dengan kafe yang menjual produk minumannya 2 bahkan 3 kali lipat lebih mahal.

KESIMPULAN

Pengaruh pemasaran digital dan pemasaran dari mulut ke mulut (word of mouth) terhadap kesadaran merek (brand awareness) pada bisnis kopi keliling di Surabaya menunjukkan hasil yang signifikan. Pemasaran digital, melalui platform media sosial dan aplikasi pesan, memungkinkan bisnis kopi keliling untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun kesadaran merek secara efisien. Konten visual yang menarik, promosi yang ditargetkan, dan interaksi langsung dengan pelanggan melalui platform digital terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas merek. Sementara itu, pemasaran dari mulut ke mulut, yang didasarkan pada rekomendasi dan pengalaman positif pelanggan, juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Pelanggan yang puas cenderung berbagi pengalaman mereka dengan orang lain, menciptakan efek viral yang meningkatkan kesadaran merek secara organik. Kombinasi strategi pemasaran digital yang kreatif dan pemasaran dari mulut ke mulut yang kuat terbukti menjadi formula sukses bagi bisnis kopi keliling di Surabaya dalam meningkatkan popularitas dan kesadaran merek mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I., Ariska, Y. I., Indriasari, N., Putra, I. U., & Abdulah, H. (2023). Memanfaatkan E-Commerce Dalam Meningkatkan Pemasaran Kopi Desa Belitar Seberang kecamatan Sindang Kelingi Kabupaten Rejang Lebong Provinsi Bengkulu. In *Jurnal Dehasen Untuk Negeri* (Vol. 2, Issue 2). Unived Press. <https://doi.org/10.37676/jdun.v2i2.4318>
- Aji, G., Fatimah, S., Minan, F., & Azmi, M. A. (2022). Analisis Digital Marketing Tiktok Live sebagai Strategi Memasarkan produk UMKM Anjab Store. In *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital* (Vol. 2, Issue 1, pp. 13–24). Goodwood Publishing. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.2007>
- Aulia, F. (2022). Strategi Pemasaran Digital Meningkatkan UMKM Kampung Kue Rungkut Surabaya. In *Prapanca : Jurnal Abdimas* (Vol. 2, Issue 2, pp. 98–104). Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi - AWS. <https://doi.org/10.37826/prapanca.v2i2.357>
- Bustan, D. R., Widowati, I., & Budiarto, B. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Biji Kopi Roasting pada Pier Coffee Roasters Di Kota Yogyakarta Daerah Istimewa Yogyakarta. In *Journal of Agricultural Social and Business* (Vol. 2, Issue 2, p. 37). Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta. <https://doi.org/10.31315/asb.v2i2.10407>
- Diana, H., & Dewi, M. H. H. (2025). Peran Hukum Bisnis Mengoptimalkan Pemasaran Bubuk Kopi Petik Merah Menggunakan E-Marketing pada Rumah Tani. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)* (Vol. 5, Issue 1, pp. 95–104). Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri. <https://doi.org/10.36908/jimpa.v5i1.537>
- Hasanah, H. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing Menggunakan Website dan Media Sosial untuk Meningkatkan Pemasaran Produk. In *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)* (Vol. 4, Issue 2). Politeknik Negeri Madiun. <https://doi.org/10.32486/jd.v4i2.469>
- Hermawan, E. (2023). Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan. In *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* (Vol. 1, Issue 1, pp. 51–61). Yayasan Dharma Indonesia Tercinta (Dinasti). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v1i1.21>
- Heryanto, O., Kuswarno, E., & Hadisiwi, P. (2022). Strategi Pemasaran Media Digital dalam Meningkatkan Diseminasi Data di Badan Pusat Statistik. In *LITERATUS* (Vol. 4, Issue 1, pp. 1–12). Neolectura. <https://doi.org/10.37010/lit.v4i1.616>
- Hidayah, W. (2022). Strategi Bauran Pemasaran Produk Kopi (Studi Kasus Pada Pabrik Kopi Dua Putri Kabupaten Pasaman, Sumatera Barat). In *Jurnal USAHA* (Vol. 3, Issue 2, pp. 36–42). Universitas Indraprasta PGRI. <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1132>
- Iriani, A., Aini, Q., Maria, E., Khoirunisa, A., & Septiani, N. (2022). Kekuatan Pendorong Utama di Balik Adopsi Pemasaran Digital oleh Startup. In *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal* (Vol. 3, Issue 2, pp. 81–87). Pandawan. <https://doi.org/10.34306/abdi.v3i2.837>
- Jufrinaldi, J., Indrawati, W., & Nurmaida, N. (2024). Kopi, Trend Minuman Kekinian Dengan Banyak Manfaat Komponen Bioaktif. In *Jurnal Riset, Inovasi, Teknologi & Terapan* (Vol. 3, Issue 1, p. 25). Politeknik Negeri Lhokseumawe. <https://doi.org/10.30811/ristera.v3i1.6169>
- Kejora, B., Suherman, S., & Sari, R. M. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MINUMAN KOPI (SUATU KASUS DI KEDAI

Pengaruh Digital dan *Word of Mouth Marketing* Terhadap Popularitas *Brand Awareness* pada Bisnis Kopi Keliling di Surabaya

- KOPI HARUM MANIS KARANG TENGAH KOTA TANGERANG). In *JURNAL AGRIBISNIS TERPADU* (Vol. 15, Issue 1, p. 11). Fakultas Pertanian Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. <https://doi.org/10.33512/jat.v15i1.15436>
- Khomsin, M. A., Edris, M., & Utomo, J. (2023). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, Inovasi Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. In *Jurnal Bisnis dan Pemasaran Digital* (Vol. 1, Issue 2, pp. 107–124). Goodwood Publishing. <https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1941>
- Nazla, H., Kasimin, S., & Bahri, T. S. (2022). Identifikasi Faktor-Faktor Internal dan Eksternal Pada Warung Kopi Di Banda Aceh Masa Pandemi Covid-19 Untuk Penentuan Strategi Pemasaran. In *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian* (Vol. 7, Issue 4, pp. 325–333). LPPM Unsyiah. <https://doi.org/10.17969/jimfp.v7i4.21892>
- Putri, I. K., & Candraningrat, C. (2023). Implementasi pemasaran digital guna optimalisasi pemasaran, studi kasus pada “Ganezza Bakery.” In *TEKMULOGI: Jurnal Pengabdian Masyarakat* (Vol. 3, Issue 1, pp. 23–36). Universitas Pendidikan Indonesia (UPI). <https://doi.org/10.17509/tmg.v3i2.55390>
- Rahayu, F., Januar, I. A., & Razak, M. A. Al. (2024). Konsekuensi Aktivitas Pemasaran terhadap Brand Love dalam Industri Kopi melalui Brand Equity di Instagram Pada Kopi Janji Jiwa. In *Journal of Economics and Business UBS* (Vol. 13, Issue 5, pp. 941–948). STIE UniSadhuGuna Business School. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i5.2493>
- Rahmawati, Y., & Alfarozi, R. D. (2022). Pemberdayaan Home Industry Melalui Strategi Pengemasan dan Pemasaran Kopi Tradisional di Sukoharjo Pacitan. In *Abdimas Indonesian Journal* (Vol. 2, Issue 1, pp. 75–91). Civiliza Publishing. <https://doi.org/10.59525/aij.v2i1.105>
- Setyawan, B., & M.Pd, A. U. U. (2023). Efisiensi Pemasaran E-Commerce Agroindustri Kopi Luwak Omah Kopi Banyuwangi. In *Jurnal Agriuma* (Vol. 5, Issue 2, pp. 83–91). Universitas Medan Area. <https://doi.org/10.31289/agri.v5i2.10353>
- Subagio, V. A. (2024). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Kedai Loeang Kopi Surabaya. In *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development* (Vol. 6, Issue 3, pp. 363–373). Yayasan Dharma Indonesia Tercinta (Dinasti). <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i3.831>
- Syah, M. D., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Determinasi Minat Beli dan Keputusan Pembelian: Analisis Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan pada Kedai Kopi Flos Cibitung. In *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital* (Vol. 2, Issue 3, pp. 273–285). Yayasan Dharma Indonesia Tercinta (Dinasti). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.211>
- Utomo, H., Khabibah, U., & Rochman, F. (2023). PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN KEDAI KOPI MODERN DI MALANG. In *Jurnal Akuntansi Bisnis dan Humaniora* (Vol. 9, Issue 1, pp. 10–16). Politeknik Negeri Malang. <https://doi.org/10.33795/jabh.v9i1.3634>
- Widhawati, D. N., & GS, A. D. (2023). Efektifitas Strategi Pemasaran Kopi Luwak Arabika “Rollaas” Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Rolas Nusantara Mandiri - Surabaya. In *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce* (Vol. 2, Issue 4, pp. 343–363). Universitas 45 Surabaya. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i4.2001>
- Yuni, S. M., Rusdiana, S., & Isnardi, I. (2018). Strategi Pemasaran Warung Kopi di Kota Banda Aceh dengan Game Theory. In *Journal of Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2). LPPM Unsyiah. <https://doi.org/10.24815/jda.v1i2.12207>

